
**hommes
& migrations**

Hommes & migrations

Revue française de référence sur les dynamiques migratoires

**1310 | 2015
Fashion Mix**

Espaces marchands et mode à Barbès

Un fashion mix urbain et cosmopolite

Emmanuelle Lallement



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3150>

DOI : 10.4000/hommesmigrations.3150

ISSN : 2262-3353

Éditeur

Musée national de l'histoire de l'immigration

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2015

Pagination : 45-53

ISBN : 978-2-919040-31-5

ISSN : 1142-852X

Référence électronique

Emmanuelle Lallement, « Espaces marchands et mode à Barbès », *Hommes & migrations* [En ligne], 1310 | 2015, mis en ligne le 01 avril 2018, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3150> ; DOI : 10.4000/hommesmigrations.3150

Tous droits réservés

ESPACES MARCHANDS ET MODE À BARBÈS

UN *FASHION MIX* URBAIN ET COSMOPOLITE

par EMMANUELLE LALLEMENT, *ethnologue, maître de conférences, HDR, Paris-Sorbonne, Celsa (Gripic/LAU-IIAC).*

À Paris, le Triangle d'Or de la mode ne désigne pas que les beaux quartiers. Au cœur du XVIII^e arrondissement se niche une autre centralité de la mode, un autre Triangle, celui de la Goutte-d'Or. Le carrefour de Barbès et les devantures vichy des magasins Tati signent la rencontre entre la culture populaire et le métissage vestimentaire. Devenu une icône de la mode, détourné par Vuitton ou Sakina M'Sa, le nom de "Barbès" est tout à la fois un symbole et une source d'inspiration.



Parler de la mode dans la ville, et à Paris en particulier, c'est évoquer, d'une part, un certain monde, celui du luxe, des maisons de couture, des grands couturiers, d'autre part, une certaine ville, celle du quartier du Triangle d'Or, de la rue du Faubourg-Saint-Honoré, des grands magasins. Or le dynamisme et la renommée de la mode parisienne peuvent également se saisir à partir d'un autre type de circuit de création, de vente et d'espaces marchands, ainsi qu'à partir d'une autre géographie de la ville, celle des quartiers populaires, voire des quartiers considérés comme ethniques.

C'est donc à l'examen des liens entre mode, espaces marchands et imaginaire urbain dans le quartier de Barbès à Paris que se consacre cet article. Dans quelle mesure le quartier de Barbès et les commerces qui le composent permettent-ils de saisir les liens entre

mode, commerces et migrations ? En quoi Barbès est-il l'archétype d'un *fashion mix* d'un certain type, celui d'un monde urbain cosmopolite ?



Barbès : un certain Paris

Si Barbès est souvent considéré comme un quartier particulier de Paris en raison de sa dimension commerciale et de la population qui le fréquente, plutôt d'origine immigrée, il peut tout aussi bien être vu comme un quartier typiquement parisien, tant il participe à la fois de l'histoire de la ville, de son peuplement et de la géographie marchande de Paris¹. D'ailleurs, Barbès est devenu ces dernières années un terrain très investi par la recherche en sciences sociales, notamment par l'anthropologie urbaine.

1. Emmanuelle Lallement, "Au marché des différences. Barbès ou la mise en scène d'une société multiculturelle", thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, sous la direction de Jean Bazin, Paris, EHESS, 1999 ; "Tati et Barbès : différence et égalité à tous les étages", in *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1, 2005, pp. 37-46 ; *La Ville marchande. Enquête à Barbès*, Paris, Téraèdre, 2010.

Si, dans les années 1990, seule l'enquête de Khelifa Messamah et Jean-Pierre Toubon, consacrée au quartier plus restreint de la Goutte-d'Or², donnait à comprendre l'histoire, la dynamique et les enjeux d'un tel quartier dans Paris, désormais c'est toute une série de travaux qui s'attachent à décrire Barbès et à en faire le lieu privilégié d'étude de l'urbanité contemporaine³. S'il attire, aujourd'hui comme hier, nombre de chercheurs, c'est qu'il semble réunir toutes les caractéristiques de l'enquête en milieu urbain : vie sociale dense d'espace public, diversité de populations qui en fait un quartier qualifié d'"ethnique", relations de trafic, problématiques d'habitat urbain, marchandisation des espaces et transformation de l'offre commerciale... Un peu à la manière du Chicago des années 1930, le Barbès des années 1990-2000 est le ter-

Avant Tati, ce sont les Grands Magasins Dufayel sur le boulevard Barbès qui, dès 1856, faisaient du quartier un haut lieu du commerce populaire.

rain d'enquête urbain pour qui veut comprendre les enjeux d'urbanité aujourd'hui.

Il est beaucoup plus rare de considérer Barbès du point de vue de la mode. Pourtant, le secteur Barbès participe de

l'histoire de la confection et du commerce à Paris. Barbès constitue une des centralités commerciales les plus célèbres de Paris, en regroupant le commerce "bon marché" dans une atmosphère de braderie permanente.

Tati, bateau-phare de Barbès

Avant Tati, ce sont les Grands Magasins Dufayel sur le boulevard Barbès qui, dès 1856, faisaient du quartier un haut lieu du commerce populaire. Anciennement appelés "Palais de la Nouveauté", ils attiraient une clientèle plutôt pauvre, qui pouvait consommer à crédit grâce à l'invention du paiement en mensualités que le fondateur Jules Cres-

pin avait eu l'idée de mettre en place. Et, derrière le boulevard, au pied de la butte Montmartre, c'est depuis les années 1920 que le marché Saint-Pierre, un regroupement d'enseignes de tissus représenté principalement par les magasins Dreyfus, Moline et Reine, fait de ce coin du XVIII^e arrondissement un haut lieu du commerce de textile.

Ainsi, quand Jules Ouaki ouvre son premier magasin Tati sur le boulevard Rochechouart en 1948, il s'inscrit dans un quartier depuis longtemps constitué en centralité marchande parisienne. Connu depuis son ouverture pour son slogan "Tati les plus bas prix", pour son logo rose, son sac et sa toile en vichy des années Bardot, son image de "Galeries Lafayette des immigrés", enfin son inscription légendaire dans le quartier, Tati incarne *"la grande surface de la fringue à quatre sous"*⁴.

Un peu à la manière de Jules Crespin, fondateur des Galeries Dufayel, qui claironnait qu'il fallait vendre aux pauvres, car *"vous ne pouvez pas imaginer ce qu'il y a d'argent chez ces bougres-là"*⁵, Jules Ouaki a lui aussi inventé une nouvelle forme commerciale. Il constate, d'une part, que la population française dans les années 1950 veut s'équiper en biens de consommation. De l'autre, il comprend que le modèle, encore très présent à l'époque, du petit commerce indépendant, avec ses boutiques s'affichant comme des espaces quasi privés dans lesquels les clients sont, une fois le seuil passé, dans l'obligation d'acheter, représente un frein à la consommation. Il décide donc d'ouvrir de vastes magasins ouverts sur la rue où le client est invité à toucher la marchandise, n'est pas interpellé par un vendeur et peut enfin acheter, à petits prix, vaisselle, linge de maison et plus tard vêtements.

Il instaure aussi, par une sorte de philosophie marchande, de nouvelles relations avec les fournisseurs, leur garantissant un paiement comptant et achetant des stocks entiers. Il a ainsi conçu un dispositif commercial particulier en jouant sur la

². Khelifa Messamah, Jean-Claude Toubon, *Centralité immigrée. Le quartier de la Goutte-d'Or. Dynamiques d'un espace pluri-ethnique : succession, compétition, cohabitation*, Paris, L'Harmattan/CIEMI, 1990. ³. Sophie Bouly de Lesdain, "Château-Rouge, une centralité africaine à Paris", in *Ethnologie française*, vol. XXI, n° 1, 1999, pp. 86-99 ; Virginie Milliot, Yann Tastevin, rapport de recherche, "Les archipels de la Goutte-d'Or, analyse anthropologique d'une métropolisation par le bas", L'ESF, novembre 2010 ; Maria Anita Palumbo, "Barbès, Château-Rouge, la Goutte-d'Or. Ailleurs commence ici. Anthropologie d'un espace d'altérité dans Paris", thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, sous la direction de Michel Agier, Paris, EHESS, 2014. ⁴. *Le Figaro*, 24 novembre 1987. ⁵. Yves Groetschel, "Village Montmartre Clignancourt", in *Village communication*, n° 69-70, Paris, 1995.

logique de l'ouvert, de l'abondance, de l'accumulation, du renouvellement constant de l'offre et du bas prix. Tati fait partie des "rois du discount".

Dans le contexte des années 1960 où le prêt-à-porter supplante peu à peu le fait main, où les ménages s'installent en ville et en banlieue et s'équipent, où les immigrés se fixent peu à peu en France, les magasins Tati connaissent un grand succès. Jules Ouaki rachète des emplacements à Barbès, ouvre de nouveaux espaces en province et devient ce que l'on appelle depuis "l'empire Tati". C'est le début d'une époque où une clientèle très variée – Parisiens, banlieusards, Français et immigrés, jeunes et vieux – se presse autour des bacs de collants et de culottes à 1,90 franc, les produits d'appel de l'enseigne.

Tati devient aussi le plus important vendeur de robes de mariée en France (30 000 robes vendues par an dans les années 1990), en organisant des rayons spécialisés débordant de vêtements et d'accessoires de cérémonie, jusqu'à ouvrir en 1995 plusieurs boutiques consacrées appelées "Tati mariage", dont la plus grande et la plus connue se trouve rue Belhomme, au cœur de Barbès. Sur une surface de plus de 300 mètres carrés, cet espace reprend les codes qui ont fait la renommée de la marque : profusion, abondance, bas prix. Ici la robe de mariée, comme les accessoires qui l'accompagnent, n'ont rien des objets uniques et "sacrés" des boutiques de mariage plus traditionnelles. Passé les étalages de chapeaux, nœuds-papillons, pochettes, gants de satin, voilettes, les clients se voient proposer de multiples accessoires liés à différentes célébrations : faire-part de baptême, menus de mariage, cotillons, fleurs artificielles, bougies, écrans pour les alliances, dragées, etc. Plus des aubes et des croix en bois pour les futurs communicants ou encore des tenues complètes pour garçons et filles d'honneur. Ici, tout est marchandise et présenté en tant que telle : sur des rayons, dans des boîtes, étiqueté, faisant même régulièrement l'objet de promotions. Si un espace est dédié aux costumes des hommes, les robes

de mariée sont au centre du dispositif. Elles s'exposent sous plastique, suspendues à des portants alignés contre le mur du fond de la boutique. Les modèles sont classés par taille, et les prix oscillent entre 129 et 299 euros. Les couleurs, les coupes et les matières sont facilement identifiables : du blanc et de l'ivoire, du long et du court, de la dentelle et de la soie. C'est une clientèle diversifiée qui vient ici s'approvisionner en accessoires et vêtements. Futures mariées catholiques, musulmanes ou juives, familles préparant un baptême, une communion, une bar mitzvah et même des "Quinceaneras"... Si chacun vient dans une logique d'achat liée à son origine, sa religion, sa culture, tout le monde achète, peu ou prou, la même chose dans cet univers marchand ouvert et à bas prix⁶. Grâce à Tati et à son développement au fil des années, Barbès passe d'un simple nom de lieu désignant exclusivement un quartier et ses habitants à la désignation d'une certaine atmosphère urbaine, connotant un certain type de commerce et de clientèle.

Le slogan "La rue est à nous" a longtemps été celui des magasins Tati et c'est effectivement ce qui se donne à voir à l'observateur dès qu'il approche du boulevard Rochechouart, sortant du métro aérien du même nom.

Une vaste scène marchande de la différence

Le slogan "La rue est à nous" a longtemps été celui des magasins Tati et c'est effectivement ce qui se donne à voir à l'observateur dès qu'il approche du boulevard Rochechouart, sortant du métro aérien du même nom. Se dessine une vaste scène marchande autour des magasins Tati, avec de nombreux bazars, des bijouteries orientales, des boutiques de téléphonie mobile, de valises, de robes de mariée et de soldeurs de chaussures qui jalonnent le boulevard Barbès et quelques rues alentour. Dans cette centralité marchande fonctionnant sur le principe de l'accessibilité, de l'ouverture et

6. Emmanuelle Lallement, "Tati et Barbès : différence et égalité à tous les étages", *op. cit.*

du commerce de déballage en plein air, c'est à une autre logique que celle du quartier d'habitat qu'on a affaire. Ici, vendeurs comme clients viennent souvent d'ailleurs et ne revendiquent pas d'appartenance au quartier ni d'identité locale commune. Chez Tati et dans les bazars, les clients viennent de loin pour faire des affaires. Le marché alimentaire de Barbès, qui s'étire sous le métro aérien de la ligne 2 jusqu'à La Chapelle, attire des populations venues d'un peu partout dans Paris, même de banlieue. C'est donc un lieu de mixité tout à fait original dans Paris. Barbès serait alors l'espace urbain de l'anonymat par excellence, des relations de trafic, des interactions fugaces et éphémères entre individus mobiles.

Dans cette situation de "mise en scène marchande et multiculturelle", la place de l'ethnicité est centrale. D'abord, les individus en coprésence dans les différents lieux marchands qui composent le secteur Barbès forment une population très hétérogène : immigrés et individus d'origines immigrées très variées, étrangers qui peuvent être touristes ou migrants, personnes extérieures au quartier,

jeunes et vieux, etc. Ensuite, les commerces et les marchandises favorisent ce spectacle de la différence puisque y sont vendus des produits de toutes sortes : produits alimentaires

Barbès a ainsi régulièrement servi de réservoir d'imaginaire urbain pour romanciers, cinéastes ou musiciens.

"ethniques" et non ethniques dans les marchés, marchandises discount dans les bazars, biens d'équipement, textiles, bijoux, robes de mariée dans les magasins Tati. Barbès peut être décrit comme le lieu d'une sociabilité marchande spécifique. L'ethnicité semble être le ressort symbolique sur lequel reposent les relations que les individus mis en coprésence peuvent avoir les uns avec les autres. S'instaure alors une relation plutôt décontractée à la différence, voire ludique, qui, si elle ne suffit pas à éviter les tensions et les conflits dans l'espace public, permet tout de même de faire de Barbès une situation urbaine et marchande parmi

les plus denses de Paris⁷. Ce que le sociologue américain Elijah Anderson pourrait ranger sous la catégorie de la "*cosmopolitan canopy*"⁸.



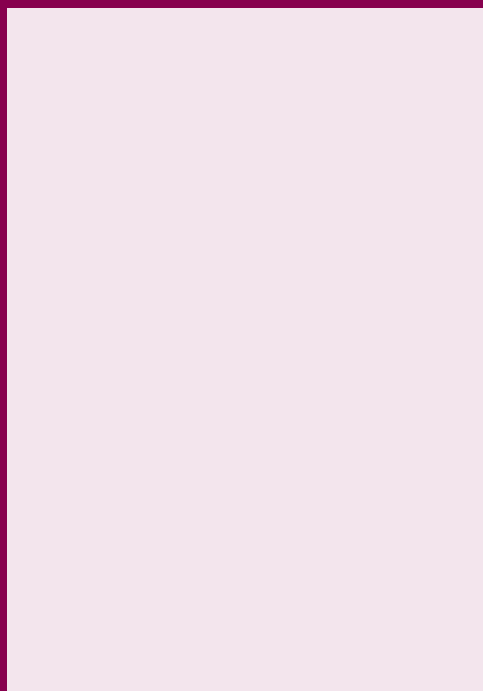
Un réservoir d'inspiration

À cette situation urbaine singulière vient s'ajouter une dimension imaginaire qui, dans le cas de Barbès, invite à saisir ce quartier aussi comme un quartier aux multiples pouvoirs inspireurs. "*La ville existe par l'imaginaire qu'elle suscite et qui y fait retour, qu'elle alimente et dont elle se nourrit, auquel elle donne naissance et qui la fait renaître à chaque instant*"⁹, faisait remarquer Marc Augé. Il est vrai que Barbès est repris tel un symbole par une multiplicité d'émetteurs, des magasins Tati qui se réclament à tout vent de "l'esprit Barbès" aux groupes musicaux qui s'inspirent de ce modèle urbain bien particulier en passant par les guides touristiques et les romans policiers qui érigent Barbès en concentré de ville moderne, interlope et cosmopolite.

Barbès a ainsi régulièrement servi de réservoir d'imaginaire urbain pour romanciers, cinéastes ou musiciens. Scènes de polars comme dans *Rouge est ma couleur* de Marc Villard en 1996, de films comme, par exemple, *Neige* du réalisateur Jean-Henri Roger en 1981, et de chansons comme *Barbès Barrio* de Mano Solo en 1994 ou même nom de groupe comme L'Orchestre national de Barbès. Barbès inspire et a cette "vertu évocatrice", pour reprendre une formule benjaminienne¹⁰, à laquelle seuls certains lieux urbains peuvent prétendre. Cependant, c'est surtout la mode qui semble entretenir avec Barbès un lien étroit, particulier, et qui ne semble s'être jamais vraiment essouffé.

Dans les années 1990, l'enseigne Tati est reprise par Fabien Ouaki, le fils du fondateur, qui incarne le type d'entrepreneur médiatique et branché, amateur de musique et d'art contemporain. Tati s'érige alors comme une enseigne moderne qui assume son ancrage urbain, populaire et multicul-

7. *Ibid.* ; Emmanuelle Lallement, *La Ville marchande. Enquête à Barbès*, op. cit. 8. Elijah Anderson, "Being here and being there. Fieldwork encounters and ethnographic discoveries. The cosmopolitan canopy", in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 595, n° 1, 2004, pp. 14-31. 9. Marc Augé, *L'Impossible Voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Rivages, 1997, chapitre : "La ville entre imaginaire et fiction", p. 143. 10. Walter Benjamin, *Paris, capitale du XX^e siècle*, Paris, éd. du Cerf, 2000.



L'Afrique de la mode au Palais de la Porte Dorée, novembre 2010.

© ABDELKADER BENAMER / D. LANGOUTTE

turel. “Le cheap, c’est chic”, peut-on lire dans les pages mode des magazines féminins qui font référence au “style Tati”.

L’opération la plus emblématique de l’émergence d’un “chic-popu” propre à Barbès fut la collection éti que le couturier Azzedine Alaïa a réalisé en 1991 avec l’imprimé vichy Tati, puis la petite ligne qu’il a dédiée à Tati la même année, avec un sac, des espadrilles et un tee-shirt en motif vichy commercialisés par l’enseigne elle-même. “Alaïa-Tati : le flirt de la haute avec le bas”, “le couturier Alaïa et le magasin Tati accouchent d’une mode chic-popu¹¹”, peut-on lire dans la presse. Préfigurant ce qu’on appelle désormais les “collections capsules” des créateurs pour les enseignes de grande distribution, Alaïa et Tati proposaient dès 1991 une alliance à la fois clin d’œil et

commerciallement efficace, désormais régulièrement reproduite par les grands noms de la mode et les circuits de distribution du “mass market” : en 2004, Karl Lagerfeld fait une ligne de produits en série limitée pour H&M, en 2013 c’est au tour d’Isabel Marant de s’associer au distributeur suédois pour une collection qui fait événement. Mais, dans le cas d’Azzedine Alaïa et de Tati, c’est, bien au-delà de la collaboration d’un grand nom de la mode et d’un magasin de discount, l’alliance entre un créateur et un univers particulier, celui de Barbès.



Barbès et les icônes de la mode

Déjà en 1985, Jean Paul Gaultier avait intitulé “collection Barbès” une de ses premières collections de haute couture. Il y présentait des pièces dont il dit qu’elles lui sont venues de ses observations faites à Barbès, par exemple, celle d’une femme africaine qui portait un anorak de ski par-dessus son boubou. “J’ai conçu une collection dédiée aux princes et princesses africains en mixant un côté dandy baroque avec les trouvailles sublimes qu’on peut faire par instinct quand on n’a pas un rond : un cafetan trop large, des baskets en plastique, un bonnet de laine, des matières pauvres, mais de beaux imprimés... J’adore ces éléments hétéroclites, car, finalement, tout est cohérent : c’est le fruit d’un métissage éblouissant. J’y avais ajouté une robe à seins coniques façon totem africain”, explique-t-il dans *L’Express* en 2010¹².

Si l’ethnique est présent, à travers des évocations, voire des clins d’œil aussi bien à une “culture immigrée” en France qu’à des modes prélevées dans l’ailleurs, reste que le style Gaultier est toujours qualifié conjointement d’urbain¹³. Un monde urbain dont Barbès est censé être le symbole. Jean Paul Gaultier poursuit dans le même entretien : “Devant les boutiques orientales, je salive devant cet or jaune

11. *Le Point*, 18 février 1991. 12. Katell Pouliquen, “Barbès vu par Jean Paul Gaultier et Emmanuelle Lallement”, in *L’Express Style*, 2 juin 2010.

acide, presque vert, et toutes ces paillettes, c'est irrésistible ! Mon autre plaisir est de m'arrêter devant les extravagants salons de coiffure africains et leurs étalages d'extensions, où les femmes passent la journée à se faire tresser, détresser, hisser sur la tête des coiffures hallucinantes ! C'est un rite, presque une messe. J'ai un côté voyeur, de par mon métier, et devant ces salons, je pourrais rester des heures¹⁴. C'est donc la dimension marchande qui retient surtout son attention. La grande ville, c'est en effet la ville marchande, celle qui devient la vitrine, à travers ses commerces, de marchandises venues de partout, de manières d'agencer les objets selon une logique d'accumulation, de montrer des manières de faire, notamment esthétiques (par exemple, la coiffure) caractéristiques de certaines origines ethniques. Enfin, l'inspiration urbaine que peut puiser Jean Paul Gaultier à Barbès est sans doute aussi l'expression métonymique de ce que l'univers de la mode appelle "la rue". Barbès en tant qu'espace urbain cosmopolite devient ici l'équivalent symbolique de la rue cosmopolite.

Le cabas Barbès est présent aussi bien à Paris qu'en Algérie, au Mali qu'en Russie, en Chine qu'aux États-Unis.

Ce pouvoir évocateur de Barbès dépasse la seule sphère du prêt-à-porter et fait des apparitions dans le monde de l'art et du design. En 1995, le peintre Julian Schnabel peint sur des toiles en vichy rose des scènes de la vie parisienne, suivant en cela le mouvement initié par le pop art qui "recycle les images de la culture visuelle ordinaire¹⁵" et de la société marchande. Barbès en constitue ici un exemple populaire. Sur l'invitation de Tati en 1997, le photographe malien Seydou Keita installe en plein Barbès une tente et invite les familles qui passent à participer à ce gigantesque "portrait de la population française". Le Musée des arts décoratifs organise en 1998, dans ses locaux qui jouxtent le Louvre, une rétrospective Tati pour les 50 ans de l'enseigne, à l'occasion de laquelle elle accède au statut de muse populaire

inspirant les artistes contemporains. En 1998, la designer Matali Crasset conçoit des poufs mobiles en forme de cabas Barbès. Dans cette même toile plastique tissée qui a assuré la pérennité du sac, elle a inséré un carré de mousse dense qui lui permet de devenir une assise, une table d'appoint, voire un sofa quand plusieurs éléments sont agencés entre eux. Conservant les anses caractéristiques du cabas, le pouf peut s'attraper à la main et être déplacé. Il est l'objet nomade par excellence, qui permet de produire du mobilier modulable contemporain.

L'imprimé Barbès, populaire et classique à la fois

Dans ce dialogue qui perdure entre Barbès et les créateurs, un élément semble occuper une position centrale et détient même la place d'emblème : le cabas Barbès. Dans cette toile plastique à gros carreaux écossais rouges, ou quelquefois bleus ou verts, avec sa forme carrée, sa grande contenance, son caractère inusable et sa capacité à servir à la fois de cabas de courses, de valise et de rangement, le sac Barbès est le symbole mondial du quartier. Lui-même issu d'une copie du sac Tati, ce cabas de plastique est souvent associé à l'image de l'immigré et aux pratiques de mobilité des populations d'origine immigrée qui font circuler des marchandises de toutes sortes entre leurs pays d'origine et d'accueil. Le cabas Barbès est présent aussi bien à Paris qu'en Algérie, au Mali qu'en Russie, en Chine qu'aux États-Unis. En 2007, Marc Jacobs, alors directeur artistique chez Vuitton, mise sur une pirouette : il crée une copie du cabas Barbès estampillée Vuitton. En détournant un symbole désormais mondialement connu, le cabas Barbès, Marc Jacobs invente un objet de luxe (vendu à 1 200 euros dans les boutiques de la marque) à partir d'un objet de peu (vendu

¹³. Emmanuelle Lallement, "La ville marchande. Une approche ethnologique", in *EspaceTemps.net*, 2013 ; "La mode dite ethnique, entre anachronisme et contemporanéité", in Actes du colloque de la mode, *Défiler le temps, une affaire de mode*, 27-28 mars 2012, Lyon, Éditions lyonnaises d'art et d'histoire, 2013, pp. 32-39. ¹⁴. Katell Pouliquen, *op. cit.* ¹⁵. Yves Michaud, *L'Art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris, Hachette Littératures, 2003.

1 euro dans les bazars et marchés du monde entier). Ce sac est présenté dans les défilés de Paris, de Milan, de Londres et de New York et dans les vitrines de la marque au milieu des autres accessoires de la collection, jouant sur une "esthétique du choc", que Walter Benjamin voyait comme un indice de modernité et dont le monde marchand semble particulièrement friand. En jouant sur l'oxymoron de la copie-crédation ou de la création-copie, Marc Jacobs fait s'interroger la "planète mode" : a-t-il voulu singer voire moquer Barbès, pris ici comme un symbole de la contrefaçon du luxe ? Alors qu'on pensait la mode du popu-chic passée et le symbole Barbès un peu éculé dans l'univers de la création depuis les années 2000, on voit resurgir l'alliance du branché et du *cheap*.

Plus récemment encore, c'est la marque Céline qui s'inspire du motif écossais du cabas Barbès, faisant ainsi une double référence, l'une au sac lui-même et au quartier dont il est l'emblème, l'autre à la collection Alaïa de 1991, donc à l'histoire de la mode, plus particulièrement parisienne.

Ainsi le cabas Barbès devient un motif : il fait partie des classiques dont la mode fait usage à intervalles réguliers et à un rythme qui est celui de l'air du temps, des tendances et de la subtile grammaire des clins d'œil et des références propre à la mode. D'objet, son statut passe à celui d'imprimé et intègre le système de la mode pour devenir un classique que l'on ne cesse de revisiter. Et, ironie de l'histoire, c'est en tant que symbole de la France et plus particulièrement de la mode parisienne qu'il est utilisé, de la même façon que le tartan, un autre écossais, évoque immédiatement la mode londonienne et la marque Burberry. Dans une logique de champ, ce sont ainsi des marques et des créateurs qui se font face et interagissent dans un secteur aussi hautement concurrentiel que numériquement restreint. Le cabas Barbès n'est plus ici qu'un lointain référent, un signe discret, tandis que dans le monde entier, dans la ville et, plus particulièrement, dans les quartiers populaires, il demeure une marchandise, un objet quotidien et usuel.



Un marketing du toponyme

Cet usage de Barbès dans un système de significations propre à la mode va jusqu'à faire du nom de lieu lui-même, "Barbès", un nom de marque. Le toponyme "Barbès" et dans une certaine mesure aussi, son voisin "Goutte-d'Or" s'arborescent sur des tee-shirts, des sacs. Des collectifs de créateurs, comme Creatmakers, réalisent des lignes portant des noms de quartiers parisiens, comme "Saint-Paul" ou "Barbès-Rochechouart", qui se déclinent en tee-shirts, coussins, mugs et coques de téléphones portables. Une marque appelée "Barbès-Paris" a également sorti son tee-shirt pour hommes sérigraphié "Barbès", avec le nom en majuscules et le dessin stylisé du métro aérien. "Ici c'est Barbès" et "Barbès parle" (avec une traduction en arabe), c'est également ce qu'on peut lire sur un autre tee-shirt et un sweat-shirt de la marque Isakin Paris, dont la boutique se trouve dans le quartier désormais branché de la rue André-del-Sarte, à deux pas de Montmartre et de Barbès... Conçue comme une mode jeune, urbaine, dans un style rappeur chic, ce type de marque s'adresse à une clientèle plutôt branchée et réplique sa boutique sur un site Internet marchand où on peut acheter les produits, dont le sweat-shirt vendu à 80 euros.

La "Maison Château-Rouge" se présente également, comme un label de mode "afro-urbaine" ou "afro-politaine" qui, sur le créneau du *streetwear*, conçoit des vêtements avec du wax revisité de manière contemporaine et sur lequel est inscrite cette référence désormais souvent utilisée au quartier, cette fois-ci, "Château-Rouge".

C'est au tour de Tati en 2014 de reprendre à son compte le marketing du toponyme "Barbès" en lançant un sweat-shirt en modèle unique, pour hommes et femmes, reprenant sur fond noir le

En 2007, Marc Jacobs, alors directeur artistique chez Vuitton, mise sur une pirouette : il crée une copie du cabas Barbès estampillée Vuitton.

nom “Barbès” et l'imprimé symbole de la marque. Comme si, après avoir acquis ses lettres de noblesse dans la “haute” culture, Barbès pouvait faire retour dans la “basse” culture, auréolé d'un supplément chic et branché. Un phénomène qui a pu être observé dans les années 1990 déjà, comme décrit précédemment. *“Cet automne, l'enseigne mythique de distribution française revendique ses origines et lance le sweat-shirt Barbès. Une pièce incontournable du dressing sporty chic, arborant 6 lettres imprimées carreaux (propre à la marque Tati), et un formidable hommage à ce quartier emblématique de Paris, laboratoire de mixité, où Tati ouvrit un magasin en 1948. Disponible pour hommes et femmes à partir de 9,99 €, il ne fait aucun doute qu'on le verra bientôt partout”,* peut-on lire dans le magazine de mode *Grazia* en juin 2014. Ainsi érigé comme une “pièce”, voire comme un incontournable d'une saison, le vêtement Barbès permet à la marque de renouer avec le quartier dont il se revendique, tout en jouant sur le décalage qui permet de créer auprès des rédactrices de mode et des blogueuses influentes ce qu'on appelle désormais un “buzz” : *“Le magasin, qui n'a pas déménagé du boulevard de Rochechouart depuis sa création, a décidé de célébrer son appartenance au quartier de Barbès en mettant en vente, dès cet automne, un sweat qui arborera l'imprimé 'Barbès' dans la typographie et le motif à carreaux, soit les emblèmes de la marque, reconnaissables par tous”,* s'exclame Juliette Vongeschenk du blog *MadmoiZelle.com*, en juin 2014. Le processus marchand et communicationnel à l'œuvre donne à voir la manière dont la mode fabrique ce qu'elle appelle un “objet culte”.



Des créateurs de mode dans le quartier

Depuis le début des années 2000, c'est également une rue entière de Barbès qui est consacrée à la création et plus particulièrement à la mode. La Mairie de Paris et la Fédération française du prêt-à-porter féminin ont favorisé l'implantation d'ate-

liers et de boutiques de créateurs “locaux” dans la rue des Gardes, devenue ainsi “rue de la mode”. L'objectif de soutenir la création dans un quartier cosmopolite a fait de cette petite rue située entre Barbès et la Goutte-d'Or une micro-centralité marchande et culturelle.

Pour ne prendre que deux exemples de cette dynamique locale, les créateurs Xuly Bêt et Sakina M'Sa ont installé leurs ateliers-boutiques et développent leurs lignes urbaines aux références multiculturelles. Lamine Kouyaté, d'origine malienne, a créé la marque Xuly Bêt dans les années 1990, en utilisant notamment dans ses premières collections des matériaux récupérés comme de vieux collants, des pièces de cuir usagées, du plastique, etc. En 1995, ce couturier organise son défilé en pleine rue, sous le métro aérien de la ligne Nation-Porte-Dauphine, à l'emplacement exact du marché Barbès et non loin des magasins Tati. Un défilé qui se voulait événement dans un quartier emblématique de la ville multiculturelle, qui a contribué à donner une certaine identité à la marque Xuly-Bêt, celle d'une marque typiquement urbaine, jeune, moderne et mondialisée. Robert Altman s'inspire de Lamine Kouyaté pour le personnage joué par Forest Whitaker dans le film *Prêt-à-Porter*. En 2009, à New York, il organise le défilé de sa collection automne-hiver et y présente des robes tee-shirts très longues à l'effigie de Barak Obama, des manteaux en fausse fourrure et un sac Barbès en PVC recyclé appelé “Money money”, dans une atmosphère “Black is beautiful” et avec Grace Jones en ouverture.

Sakina M'Sa, l'autre créatrice de la rue des Gardes, est d'origine comorienne et son identité de marque est immanquablement associée au quartier de la Goutte-d'Or et à Barbès. Elle y a installé un atelier qu'elle conçoit comme une entreprise de réinsertion locale pour les femmes du quartier et vend ses collections dans le show-room qui donne sur la rue. Elle développe des lignes très structurées, en toile de bleu de travail doublée de soie ou de tissus africains. Elle fait depuis 2014 l'objet d'une médiatisation particulière, notamment

en raison de deux créations qui ont été vues dans des magazines, sur des plateaux de télévision et dans des blogs de mode. Il s'agit d'un tee-shirt basique à l'inscription "Goutte-d'Or, j'adore" et d'un autre "Barbès mon amour", dont le clin d'œil à l'industrie de la mode a été très commenté, en même temps que la référence à une culture spécifiquement urbaine, dont le quartier Barbès serait l'archétype. Les cultures de la mode et du shop-

ping ne sont donc pas seulement des pratiques de consommation mais aussi des manières de construire les espaces de la ville, ainsi que l'imaginaire qui les nourrit et y fait retour. Paris peut ainsi être appréhendé comme une capitale de la mode aux espaces et aux références multiples, dont Barbès pourrait être un des centres. Le *fashion mix* trouve en effet ici, plus qu'ailleurs, son terreau urbain et cosmopolite. ■